

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารออมสิน Factors affecting customer satisfaction with the Government Savings Bank Call Center

ทิพานัน จันทร์แก้ว^{1*} และอนุฉัตร ชำของ¹
Tipanan Jankaew^{1*} and Anuchat Chamchong¹

Received 19 January 2026, Revised 5 February 2026, Accepted 9 February 2026

ABSTRACT

This study investigates factors influencing customer satisfaction with the Government Savings Bank's Call Center. The analysis examines the impact of demographics, technology acceptance, and service quality on customer satisfaction. The sample consisted of 400 Government Savings Bank customers who had used the Call Center. Data was collected using questionnaires and descriptive statistics (percentage, mean, standard deviation) along with multiple regression analysis. The findings revealed that, regarding demographics, the majority of respondents were LGBTQ+, aged 31-36, held a bachelor's degree, were employed in private companies, and had an average monthly income of 25,001-30,000 baht. Technology acceptance, specifically regarding intention to use the service, perceived ease of use, and perceived usefulness, significantly affected customer satisfaction at the 0.05 level. Service quality, including the tangibility of the service, building trust with customers, and understanding customer needs, also significantly impacted customer satisfaction at the 0.05 level.

Keywords: GSB Call Center, Technology Acceptance, Service Quality, Customer Satisfaction

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารออมสิน เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ Call Center ธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของธนาคารออมสินที่เคยใช้บริการ Call Center ธนาคารออมสิน จำนวน 400 คนใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศ LGBTQ มีอายุ 31 - 36 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านความตั้งใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: Call Center ธนาคารออมสิน การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ

^{1*}บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

Master of Business Administration, University of Thai Chamber of Commerce. Ratchadaphisek, Din Daeng, Bangkok 10400, Thailand.

* Corresponding author: Tel. 09-6654-7699, E-mail address: 2411131601022@live4.utcc.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบันสังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ สังคมไทยเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบสารสนเทศ ความก้าวหน้าเหล่านี้ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ลูกค้าต้องการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง โปร่งใส และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา โดยเฉพาะในภาคการเงินและสถาบันการเงิน ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ธนาคารต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถแข่งขันและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางการให้บริการของสถาบันการเงินจึงต้องพัฒนาตามความต้องการดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ในยุคที่ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการได้ผ่านสมาร์ตโฟน (Smartphone) เพียงไม่กี่คลิก ช่องทางการบริการที่สามารถตอบสนองได้ตลอด 24 ชั่วโมง กลายเป็นสิ่งจำเป็นมาก

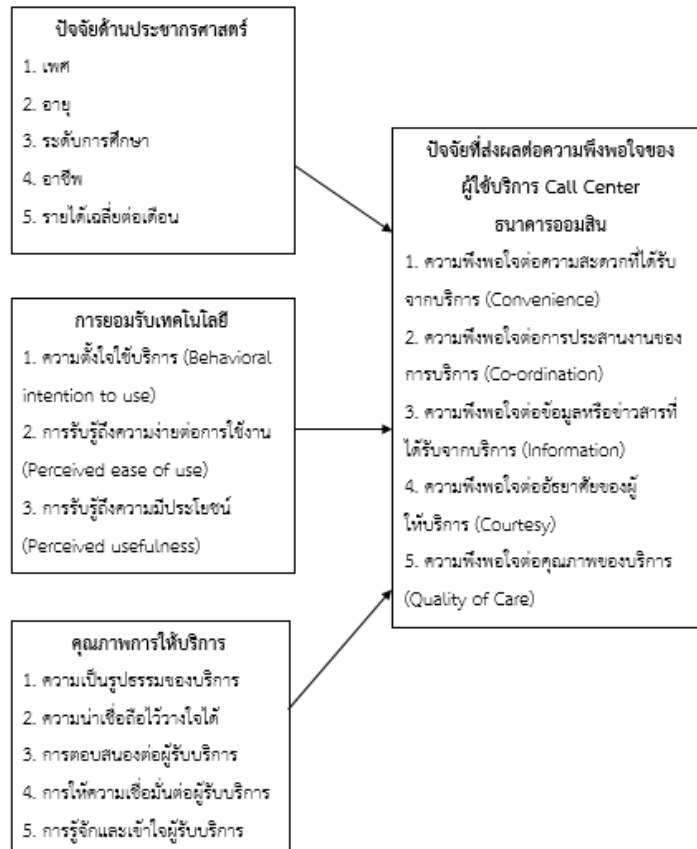
สำหรับธนาคารออมสินในฐานะสถาบันการเงิน ซึ่งเป็นธนาคารของรัฐที่มีพันธกิจสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินให้แก่ประชาชนและสนับสนุนเศรษฐกิจในระดับฐานราก การบริหารจัดการบริการลูกค้าจึงต้องมีความครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มประชาชนในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มรายได้น้อย ผู้สูงอายุ ผู้ประกอบการรายย่อย ไปจนถึงประชาชนทั่วไปทั่วประเทศ ด้วยจำนวนฐานลูกค้าที่มีขนาดใหญ่และหลากหลาย จำเป็นต้องมีระบบบริการที่สามารถเข้าถึงได้โดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา ซึ่งทำให้ “ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าทางโทรศัพท์” หรือ GSB Contact Center ของธนาคารออมสินมีบทบาทสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารระหว่างธนาคารกับลูกค้าได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามข้อมูล การแก้ไขปัญหา การทำธุรกรรมบางประเภท หรือการรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า บทบาทของ Call Center ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการตอบคำถามหรือให้ข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า และเป็นจุดสัมผัสหลักที่ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ คุณภาพ และความเป็นมืออาชีพขององค์กร การให้บริการผ่าน Call Center ที่มีประสิทธิภาพจึงสามารถสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และส่งเสริมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรักษาลูกค้าและเพิ่มความผูกพันระยะยาว ในทางกลับกัน หากการให้บริการไม่ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า เช่น มีเวลารอสาวยานาน เจ้าหน้าที่ไม่สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่สามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุด หรือมีพฤติกรรมสื่อสารที่ไม่เหมาะสม อาจก่อให้เกิดปัญหาร้องเรียน ความไม่พึงพอใจ และอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารได้ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้มีการพัฒนาระบบ Call Center อย่างต่อเนื่องเพื่อให้รองรับปริมาณการใช้งานที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงเพื่อให้สอดคล้องกับการใช้งานบริการดิจิทัลต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชัน MyMo การทำธุรกรรมทางออนไลน์ รวมถึงบริการสินเชื่อและเงินฝากต่าง ๆ แต่ถึงแม้ว่าจะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่าน Call Center ยังคงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ธนาคารรับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า พร้อมทั้งสามารถตรวจสอบประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการในปัจจุบันว่าตอบโจทย์หรือไม่ ปัจจัยใดที่เป็นจุดแข็งและปัจจัยใดที่เป็นข้อจำกัดที่ควรได้รับการแก้ไขหรือปรับปรุงเพิ่มเติม อย่างไรก็ตามแม้บริการ Call Center จะมีความสำคัญและได้รับการใช้งานสูง แต่คุณภาพการให้บริการยังคงเป็นหัวใจสำคัญที่กำหนดระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมาก คุณภาพการให้บริการเหล่านี้สัมพันธ์กับหลายปัจจัย เช่น ระยะเวลาที่ลูกค้ารอสาย การตอบสนองที่รวดเร็ว ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ทักษะดีและความสุภาพในการสื่อสาร ความมุ่งมั่นในการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหา รวมถึงระบบเทคโนโลยีที่รองรับการให้บริการ ผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบันมีความคาดหวังสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการของสถาบันการเงินอื่น ๆ รวมถึงประสบการณ์จากบริการออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้ธนาคารจำเป็นต้องพัฒนาระบบบริการให้มีมาตรฐานสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารออมสิน เพื่อจะนำไปเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพราะช่องทาง Call Center ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการให้บริการและรักษาลูกค้า เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถสร้างประสบการณ์โดยตรงแก่ผู้ใช้บริการ และสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน ทั้งยังสอดคล้องกับบทบาทของธนาคารในฐานะ “ธนาคารเพื่อสังคม” ที่ต้องให้บริการอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ Call Center ธนาคารออมสิน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา : ผู้วิจัย ทิพนัน จันทรแก้ว (2568)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) กล่าวว่า องค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. เพศ (Sex) โดยเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันมากในด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติอันเนื่องมาจากสังคมและวัฒนธรรมที่หล่อหลอมและกำหนดบทบาทหน้าที่ของเพศหญิง และเพศชายไว้ต่างกัน
2. อายุ (Age) เนื่องจากช่วงเวลาที่แต่ละบุคคลเติบโตมาไม่พร้อมกันทำให้มีประสบการณ์ชีวิต และมีความคิดที่ต่างกัน โดยเมื่อบุคคลมีอายุเพิ่มขึ้น มีประสบการณ์เพิ่มขึ้น ทำให้แนวคิด และความสนใจเปลี่ยนแปลงไปตามอายุที่เพิ่มขึ้น
3. สถานภาพสมรส (Marital status) คือ ความมีอิสระในการตัดสินใจ กระบวนการในการคิดวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร
4. การศึกษา (Education) ทำให้บุคคลมีความรู้แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่านิยม ทัศนคติที่ต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายและสามารถใช้ความรู้

5. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Social Economic Status) รวมถึงอาชีพรายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังของครอบครัว สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้บุคคลมีวัฒนธรรม ทศนคติและเป้าหมายในชีวิต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Rogers (2003) ให้คำนิยาม การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้ สัมผัสกับเทคโนโลยีถูกชักจูงให้ยอมรับ ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ความเต็มใจและความสามารถของบุคคลหรือ องค์กรในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยมีความเกี่ยวข้องกับการประเมินถึงประโยชน์และ ข้อเสียที่ได้รับก่อนที่จะตัดสินใจนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ สำหรับระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับ เทคโนโลยีช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญที่ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี (Venkatesh, 2000)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวถึง คุณภาพของการให้บริการว่าเป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้บริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) และการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) ทั้งยังสร้างการบริการที่จะส่งผลทำให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก

Greenberg and Baron (1995) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องราววิธีการในการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริการที่ปัจจุบันได้รับความสำคัญเป็นอย่างยิ่งจากผู้บริหารระดับสูง (Top Management Agenda) และยังเป็นปัจจัยพื้นฐานของการสร้างลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากความรู้ ทักษะในการจัดการและการแข่งขันให้กับองค์กร ซึ่งได้รับความสนใจอย่างเห็นได้ชัดในช่วงหลายคริสต์ทศวรรษที่ผ่านมา และในมุมมองเชิงปรัชญา (Philosophical View) คุณภาพเป็นตัวบ่งชี้แนวความคิด ความเชื่อมั่นที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจตามที่คาดหวัง

วิธีดำเนินการวิจัย

สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ประกอบด้วย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ จำนวนประชากรสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ลูกค้าปัจจุบันของธนาคารออมสินที่เคยใช้บริการ การโทรศัพท์เข้ามาสอบถามกับทาง Call Center ธนาคารออมสิน

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ลูกค้าปัจจุบันของธนาคารออมสินที่เคยใช้บริการ การโทรศัพท์เข้ามาสอบถามกับทาง Call Center ธนาคารออมสิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น (95%) ความคาดเคลื่อน 0.05 โดยคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ Call Center ธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารออมสิน ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารออมสิน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ Call Center ธนาคารออมสิน ได้แก่ ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ ความพึงพอใจต่อข้อมูลหรือข่าวสารที่ได้รับจากบริการ ความพึงพอใจต่ออัธยาศัยของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาในเบื้องต้น และนำเสนอเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้ ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่าข้อม้อมมีความสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ของการศึกษา ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่าข้อม้อมมีความสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ของการศึกษา และให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่าข้อม้อมไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนตุลาคม – ธันวาคม 2568 โดยใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ศึกษาทำการส่งแบบสอบถามในรูปแบบ QR Code ของ Link Google Form วางไว้ตามสาขาต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน หรือส่งผ่านทาง Social Network คือ Line และ Facebook เพื่อรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ การโทรศัพท์เข้ามาสอบถามกับทาง Call Center ธนาคารออมสิน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล คือ เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ตรวจสอบความถูกต้อง และในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย โดยส่วนใหญ่จะใช้สถิติเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ Call Center ธนาคารออมสิน จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติการทดสอบที่ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าเอฟ F-test, One-Way ANOVA Analysis และเมื่อพบความแปรปรวนที่ความแตกต่างกันจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี LSD การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ Call Center ธนาคารออมสิน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศ LGBTQ มีอายุ 31 - 36 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท และใช้บริการ Call Center ของธนาคารออมสินเป็นบางครั้ง

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D. = .768) เมื่อพิจารณารายด้านคือ ด้านการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D. = .770) รองลงมา คือด้านการรับรู้ถึงควมง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D. = .774) และความตั้งใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D. = .779)

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D. = .759) เมื่อพิจารณารายด้านคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (S.D. = .778) รองลงมา คือด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D. = 4.46) และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D. = .770) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D. = .787)

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารออมสิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารออมสิน โดยรวมมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D. = .774) เมื่อพิจารณารายด้านคือ ด้านความพึงพอใจต่อข้อมูลหรือข่าวสารที่ได้รับจากบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (S.D. = .781) รองลงมา คือ ด้านความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D. = .781) ด้านความพึงพอใจต่ออัยยาศัยของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D. = .781) ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D. = .781) และความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D. = .780)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ Call Center ธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ Call Center ธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

(n=400)			
ลักษณะประชากรศาสตร์	n (400)	F	Sig
เพศ		0.031	.970
ชาย	133		
หญิง	128		
LGBTQ	139		
อายุ		1.413	.239
18 - 25 ปี	37		
26 - 30 ปี	164		
31 - 36 ปี	181		
37 ปีขึ้นไป	18		
ระดับการศึกษา		.953	.434
มัธยมศึกษาตอนต้น	20		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	51		
ปวส./อนุปริญญา	88		
ปริญญาตรี	195		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	46		
อาชีพ		.217	.955
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	48		
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	99		
พนักงานบริษัทเอกชน	101		
ข้าราชการ	63		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	40		

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ Call Center ธนาคารออมสิน แตกต่างกันไป (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	n (400)	F	Sig
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		.103	.958
15,001 - 25,000 บาท	70		
25,001 - 30,000 บาท	181		
30,001 - 35,000 บาท	99		
35,001 บาทขึ้นไป	50		

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้สถิติการทดสอบที่ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าเอฟ F-test, One-Way ANOVA Analysis พบว่า ผู้ใช้บริการของ Call Center ธนาคารออมสินที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Call Center ธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวถือว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากมีค่า Sig. ของการทดสอบมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ (Sig. > 0.05) คือ ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ Call Center ธนาคารออมสิน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีวิเคราะห์รายด้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารออมสิน

Model	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	.295		3.661	.000*
ความตั้งใจใช้บริการ	.774	.780	7.756	.000*
การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน	1.059	1.058	11.248	.000*
การรับรู้ถึงประโยชน์	.649	.646	7.232	.000*

R = 0.936, R² = 0.876, F = 934.508, Std. Error of the Estimate = 0.27349, Sig. = .000

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน 2 จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารออมสิน เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = .000) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R² = 0.876) หรือคิดเป็นร้อยละ 87.60 เมื่อพิจารณาตัวแปร รายด้าน พบว่า ตัวแปรด้านความตั้งใจใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta = .780) และค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = .000) ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta = 1.058) และค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = .000) และตัวแปรด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta = .646) และค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = .000) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ Call Center ธนาคารออมสิน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการให้บริการรายด้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารออมสิน

Model	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	.137		1.873	.062
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	.397	.398	8.548	.000*
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	-0.076	-0.078	-1.147	.252
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	-0.207	-0.206	-1.100	.272
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	.616	.610	2.523	.012*
การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	.241	.243	3.155	.002*

R = 0.950, R² = 0.902, F = 723.080, Std. Error of the Estimate = 0.24431, Sig. = .000

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน 3 จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารออมสิน เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = .000) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R² = 0.902) หรือคิดเป็นร้อยละ 90.20 เมื่อพิจารณาตัวแปรรายด้าน พบว่า ตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta = .398) และค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = .000) ตัวแปรด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta = .610) และค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = .012) และตัวแปรด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Beta = .243) และค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = .002) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารออมสิน

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ลำดับ	ข้อสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ Call Center ธนาคารออมสิน แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ Call Center ธนาคารออมสิน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ Call Center ธนาคารออมสิน	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารออมสิน โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ คือผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศ LGBTQ มีอายุ 31 - 36 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท และใช้บริการ Call Center ของธนาคารออมสิน เป็นบางครั้ง เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ Call Center ธนาคารออมสิน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Call Center

ธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการที่ธนาคารสามารถให้บริการลูกค้าด้วยคุณภาพที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการให้บริการลูกค้าทุกคน อย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ เฉพาะลูกค้าเพศหนึ่งเพศใดเป็นหลัก ลูกค้าสถานภาพใดเป็นการเฉพาะ การมาใช้บริการของธนาคารออมสิน ในการมาทำธุรกรรมต่าง ๆ ของธนาคารไม่ได้จำกัดระดับการศึกษา อาชีพ หรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มาใช้บริการส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้าง ความพึงพอใจในบริการของ Mullins (1985) ได้เสนอแนวคิดว่าการให้บริการที่เสมอภาค การให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกันใช้กฎระเบียบและมาตรฐานการให้บริการ และสอดคล้องกับ เตือนใจ เขียนขานาง (2564) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในระบบการศึกษาทางไกลรูปแบบออนไลน์มหาวิทยาลัยเอกชน ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักศึกษาในระบบการศึกษาทางไกลรูปแบบออนไลน์มหาวิทยาลัยเอกชน ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจในระบบการศึกษาทางไกลรูปแบบออนไลน์มหาวิทยาลัยเอกชน ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ ด้านความตั้งใจใช้บริการ (Sig. = .000) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Sig. = .000) ด้านการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ (Sig. = .000) ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะผู้ใช้บริการคิดว่าเทคโนโลยีของธนาคารออมสิน มีประสิทธิภาพในการให้บริการ เช่น การใช้บริการ Call Center ช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาทางการเงินได้สะดวกขึ้น การใช้บริการ Call Center มีประโยชน์ต่อการทำธุรกรรม สามารถแจ้งปัญหา/ร้องเรียนผ่าน Call Center ของธนาคารออมสิน อีกทั้งผู้ใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน ทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีของต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน จึงทำให้การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารออมสิน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ ลัดดาวัลย์ สำราญ (2564) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี มีอำนาจการทำนายร้อยละ 35.00 และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจ และด้านความเป็นส่วนตัวอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี มีอำนาจการทำนายร้อยละ 30.00 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โดยรวมมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Sig. = .000) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Sig. = .012) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Sig. = .002) ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะผู้ใช้บริการคิดว่าคุณภาพการให้บริการ Call Center ธนาคารออมสิน มีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ สื่อสารด้วยความมั่นใจ สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด ให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ต้องรอนานเกินไปในการติดต่อ เจ้าหน้าที่รับฟังปัญหาด้วยความตั้งใจ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ ศิริวรรณ วิทยาวัฒนากุล (2563) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลสบป่อง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลสบป่อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมาคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด 2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในองค์การบริหารส่วนตำบลสบป่องโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ รองลงมาคือ ด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า และผู้ตอบแบบเห็นด้วยน้อยที่สุดในด้านให้บริการที่ตรงเวลา 3) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในองค์การบริหารส่วนตำบลสบ้อง โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในองค์การบริหารส่วนตำบลสบ้อง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารอมสิน ในครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้บริหารส่วนงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านระบบเทคโนโลยีของธนาคารอมสิน เพื่อรองรับการให้บริการ Call Center ธนาคารอมสิน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นข้อมูล ประกอบการวางแผนพัฒนาของ Call Center ธนาคารอมสิน ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ต่อไป

3. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารอมสิน มากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารส่วนงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่ตัวบุคลากร เช่น การจัดฝึกอบรมในการบริการของพนักงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการให้มากขึ้น และนำข้อมูลประกอบการวางแผนพัฒนาทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารอมสิน เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาระบบการให้บริการของ Call Center ธนาคารอมสิน ให้มีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นข้อมูล ประกอบการวางแผนพัฒนาของ Call Center ธนาคารอมสิน ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ต่อไป

4. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารอมสิน ดังนั้น ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Call Center ธนาคารอมสินควรศึกษากลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ Call Center ธนาคารอมสิน เพื่อให้จุด touch point สร้างความพึงพอใจและลดความไม่พึงพอใจ ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์มากที่สุด เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์ลำดับสายงาน คุณสมบัติของพนักงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้ธนาคารมมีแนวทางกำหนดนโยบายในการให้บริการ และควรทำการศึกษาธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ควบคู่กันไป

คำขอบคุณ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยดี เพราะความกรุณาจากอาจารย์ ดร.อนุฉัตร ชำของ อาจารย์ที่ปรึกษา ในครั้งนี้ ที่ได้ให้ความกรุณาในการตรวจสอบงาน พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะ ในการแก้ไขเนื้อหาได้มีความถูกต้อง เพื่อให้การทำการศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จด้วยดี ขอขอบคุณ พี่ๆ ที่ทำงาน Call center ธนาคารอมสิน ที่ได้ให้คำแนะนำเป็นที่ปรึกษาในการทำงานครั้งนี้ รวมทั้ง พี่ๆ เพื่อน อาจารย์ ที่ช่วยเหลือ ทำให้งานสำเร็จด้วยดี งานวิจัยนี้จะไม่สำเร็จได้ หากปราศจากการสนับสนุนจากทุกท่านที่กล่าวถึง ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณจากใจจริง ถ้างานวิจัยนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้อาจมีหรือไม่มีก็ได้เป็นการแสดงความขอบคุณแก่ผู้ที่ช่วยเหลือให้งานวิจัยลุล่วงไปด้วยดี แต่มีได้เป็นผู้ร่วมงาน

เอกสารอ้างอิง

- เตือนใจ เขียนขานาจ. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษาในระบบการศึกษาทางไกลรูปแบบออนไลน์มหาวิทยาลัยเอกชน. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 8(8), 317-326,
<https://share.google/QwVvLVsvzYPSxBqe>
- ลัดดาวัลย์ สำราญ. (2564). การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 15(2), 151-160,
<https://share.google/bwivxyQ3k4WlwCWFe>
- ศิริวรรณ วิทยาวัฒนากุล. (2563). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลสบป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].
<https://share.google/hhwb6Ad1vgYWjYuEO>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques (3rd ed.)*. Wiley.
- Greenberg, J., & Baron, R. A. (1995). *Behaviour in Organisations: Understanding and Managing the Human Side of Work (5th ed.)*. Prentice-Hall International.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Mullins, L.J. (1985). *Management and organizational behavior*. London : Financial Times.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (4th ed.)*. The Free Press.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365.
<https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer expectations*. The Free Press.